7**. fejezet: Termékpolitika**

**A fejezet célja választ adni a következő kérdésekre:**

**Mit jelent a termék fogalma, marketingértelmeze,** **melyek a termékhagyma rétegei?**

**Milyen fokozatai vannak az újtermékeknek?**

**Hogyan történik az újtermék-fejlesztés folyamata?**

**Mi a márkázás szerepe?**

**Mit jelent a PLC?**

**A termékéletciklus egyes szakaszaiban milyen marketingteendők vannak?**

**2. A termék**

Az első fejezet végén már megismerkedhettek a Marketing-mix fogalmával, melyet 4P, illetve szolgáltatások esetében 7P néven is ismernek az angol szavak kezdőbetűi alapján. Ebben a fejezetben a mix elemek közül az elsővel, a termékkel foglalkozunk. A Marketing-mix minden eleme nagyon fontos, de nem véletlen, hogy a felsorolás a Termékkel (Product) kezdődik, ugyanis az összes további mix elem a termékpolitikára vonatkozik, annak sikerességéhez kíván hozzájárulni. Tehát a marketing mix legalapvetőbb eleme a vállalat terméke, hiszen ez biztosítja azokat a funkcionális követelményeket, amelyeket a vevők keresnek.

Terméknek hívunk bármit, ami fogyasztói és szervezeti igények kielégítésére képes.

**3. A marketing termékfelfogása- a termékhagyma rétegei**

Amikor a vállalat megtervezi piaci ajánlatát, öt termékszinten kell termékkel foglalkoznia. Minden egyes szint hozzáad valamit a használati értékhez, és az öt összetevő együtt alkotja a **vevőérték-hierarchiát.**

A termékhez kapcsolódó piaci ajánlat öt szintjét különböztetjük meg:

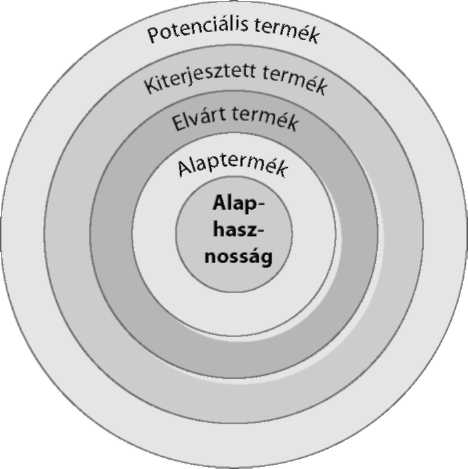
* Az alaphasznosság, a legalapvetőbb szint, az a haszon, amelyet a fogyasztó valóban megvásárol. (pl.: mikrohullámú sütő esetében a gyors ételkészítés, ételmelegítés lehetősége)
* Az alaptermék azt az alaptulajdonságot képviseli, amely nélkül a termék az adott probléma megoldására, az igény kielégítésére alkalmatlan. Ez az a termékajánlat, amelyet a gyártó a piacra visz. (pl.: a mikrohullámú sütő gyorsan megmelegíti az ételt)

* Az elvárt termék: azon tulajdonságok összessége, melyet a fogyasztó általában, szokásosan elvár, illetve elfogad egy adott terméktől vagy szolgáltatástól. (pl.: a mikorhullámú sütő grillező funkciója)
* A kiterjesztett termék az elvárt termékhez képest a fogyasztó számára nyújtott további előnyök, termékjellemzők összessége, amelyek a gyártó számára lehetőséget adnak a differenciálásra, a versenytermékektől való megkülönböztetésre. Azon tulajdonságok, többletfunkciók, amelyek a fogyasztó elvárásain túli vágyainak felel meg. (pl.: a mikorhullámú sütő csengetéssel jelzi, ha a program véget ért)
* A potenciális termék olyan további terméktulajdonságok, lehetséges bővítések lehetőségét jelenti, amelyekkel egy adott termék a jövőben felruházható. Olyan fejlesztések, amelyeken a termék a későbbiekben még keresztülmehet. (pl.: a mikro felismerve az ételt, saját magát beprogramozza, hogy mennyi idő kell az elkészítéséhez)

Ezen öt szint mindegyike hozzáad valamit a termék használati értékéhez és ezáltal kialakítja a használati érték hierarchiáját.

Tanári: Az alaptermék a szükséglettel áll kapcsolatban, az elvárt termék az igénnyel, a kiterjesztett termék pedig a kereslettel. Marketinggel a szükségletet, igényt és keresletet is tudjuk befolyásolni.

Megállító: Mit gondol, az alábbi elemek mely termékszínthez kötődnek? Garancia, szavatosság, tanácsadás, szervíz hálózat? Indokolja válaszát!



**4. A termékek osztályozása**

A termékeket a marketingszakemberek a tartósság, a tárgyiasultság és felhasználási terület (fogyasztói vagy ipari) alapján osztályozzák. Minden típushoz más  
és más marketingmix-stratégia tartozik.

**4.1. TARTÓSSÁG ÉS TÁRGYIASULTSÁG**. Tartósságuk és tárgyiasultságuk szerint  
a termékeket három csoportra oszthatjuk: A három kategória különbözik a marketingkommunikációs eszközök használatában, az értékesítési csatornák intenzitásában, az árakban is.

**4.1.1.** A nem tartós javak olyan tárgyiasult termékek, amelyeket rendszerint egy vagy néhány alkalommal lehet felhasználni. Ilyen a tej, tusfürdő. Mivel ezeket a javakat gyakran vásárolják, a helyes stratégia az, ha a termékek sok helyütt elérhetők, alacsony haszonkulccsal árusítják és erőteljesen reklámozzák őket, hogy az embereket a kipróbálásra ösztönözzék, és a tetszésüket elnyerjék.

**4.1.2.**A tartós javak olyan kézzelfogható termékek, amelyek gyakran és hosszú ideig  
használhatók. Ezek közé tartozik a hűtőszekrény, a szerszámgépek és a ruhanemű. A tartós javak általában személyes eladást és szélesebb körű szolgáltatást igényelnek, magasabb árréssel árusítják őket, és az eladó részéről komolyabb mértékű jótállást kívánnak.

**4.1.3.**A szolgáltatások nem tárgyiasult, fogyasztásuktól nem elválasztható, változékony minőségű és nem raktározható termékek, amelyek esetében rendszerint  
nagyobb szükség van a minőségellenőrzésre, a szállító hitelességére és az alkalmazkodó képességre. Példaként említhetjük a hajvágást, a jogi tanácsadást és a javításokat.

Megállító: Gondolja végig korábbi vásárlásait a három fenti kategóriában. Hol vásárolt, mennyi időt töltött információkereséssel, üzletkereséssel, vásárlással? Mekkora volt a reklám és mekkora a személyes eladás jelentősége a vásárlási folyamatban?

**4.2.** **FOGYASZTÁSICIKK-KATEGÓRIÁK**. Amikor a fogyasztási cikkek óriási választékát a vásárlási szokások alapján osztályozzuk, különbséget tehetünk kényelmi, bevásárlási és speciális termékek, valamint az ún. nem keresett termékek között.

**4.2.1.**A fogyasztó *a kényelmi termékeket* többnyire gyakran, pillanatnyi megfontolás alapján és minimális erőbefektetéssel vásárolja. Ilyenek például az üdítőitalok, a szappan és a napilapok.

A *háztartási alaptermékek* olyan kényelmi áruk, amelyeket a fogyasztók rendszeresen beszereznek. Például a vásárló rutinszerűen vesz élelmiszert.

Az *impulzuscikkek*, például a csokoládészeletek és a magazinok beszerzésére mindennemű tervezés vagy keresés nélkül kerül sor.

Az ún. *vészhelyzettermékeket* a fogyasztók a szükséglet hirtelen felmerülése esetén vásárolják – zivatarkor esernyőt, az első téli hóeséskor pedig hótaposó csizmát és hólapátot. Az impulzus- és vészhelyzetcikkek gyártói ott értékesítik termékeiket, ahol a fogyasztók nagy valószínűség szerint erős késztetést vagy szükséget éreznek a vásárlásra.

**4.2.2.**A *bevásárlási javak* olyan termékek, amelyek között a fogyasztók a megfelelőség, a minőség, az ár és a stílus alapján válogatnak. Ilyen termékek például a bútorok, a ruházati cikkek és a nagyobb méretű háztartási készülékek.

**4.2.3**.A *speciális termékek* olyan egyedi jellemzőkkel vagy márkatulajdonságokkal rendelkeznek, amelyekért a vevők bizonyos csoportja hajlandó rendkívüli erőfeszítést is tenni a vásárlás során. Ilyen cikkek az autók, elegáns ruházati termékek. Az Audi is speciális terméknek számít például, mert az érintett vevők akár messzebbre is hajlandók elutazni, hogy megvegyék. A speciális termékek esetén nincs szükség összehasonlításra, a vevők csak a kívánt termékeket forgalmazó kereskedők elérésére fordítanak időt. A kereskedő számára nem fontos a könnyen elérhető telephely, mindössze arra kell ügyelnie, hogy a leendő vásárlók szükség esetén megtalálják őket.

**4.2.4.***A nem keresett termékek* esetében a fogyasztó nem tud létezésükről, vagy magától nem is gondol ezek megvásárlására. Ilyen például a füstérzékelő, mankó. Az ismert, de nem keresett cikkek klasszikus példája az életbiztosítás. A nem keresett termékek erőteljes reklámozást és személyes eladást igényelnek.

**4.3. TERMELŐESZKÖZ-KATEGÓRIÁK**. A termelőeszközöket viszonylagos költségességük és a gyártási folyamatban játszott szerepük szerint csoportosíthatjuk. A termelőeszközöknél az alapanyagok és alkatrészek, a beruházási eszközök és segédanyagok, valamint az üzleti szolgáltatások csoportját különböztethetjük meg.

Az *alapanyagok és alkatrészek* olyan cikkek, amelyek teljes egészében beépülnek a gyártó termékébe. A *beruházási eszközök* a késztermék előállítását és kezelését lehetővé tevő tartós termékek. A *segédanyagok* és üzleti szolgáltatások olyan, rövid élettartamú áruk és szolgáltatások, amelyek megkönnyítik a késztermék előállítását és kezelését.

Az *üzleti szolgáltatások* közé tartozik a karbantartás és javítás (ablaktisztítás, fénymásoló gép javítása) és az üzleti tanácsadás (jogi vagy menedzsment-tanácsadás, reklámozás).

**4.4. A termékeket egyéb, különböző szempontok alapján is csoportosíthatjuk a teljesség igénye nélkül:**

**4.4.1.Felhasználók szerint lehetnek** – végső fogyasztók (magán és intézményi; profit és nem profitorientált) és köztes felhasználók, akik főleg alapanyagokat, eszközöket és félkész termékeket vásárolnak és alakítanak át.

**4.4.2.A termék fontossága a vásárló számára** – léteznek nagyon fontos, a vevő számára nem, vagy csak nagyon nehezen helyettesíthető; közömbös, illetve egyáltalán nem fontos termékek. Ezt azért érdemes tudni és a tervezéskor figyelembe venni, mert következtetni lehet belőle a Mix elemek súlyozására és koncentrálni lehet az erőforrásokat.

**4.4.3.Termék újdonságfoka alapján** – a különböző lényeges csoportokat szoktuk elkülöníteni:

* Világújdonságok – ezek a termékek teljesen új piacokat teremtenek. Korábban nem volt hozzájuk hasonló termék. Ilyen volt többek között az érintőképernyős telefon is. Ezeket a termékeket szokták innovációnak is nevezni.

Megállító: Soroljon fel napjainkban világújdonságnak számító termékeket!

Milyen új innovatív megoldások jellemzik? De érdemes elgondolkodni, Ön milyen terméket/szolgáltatást alkotna meg, ha lenne lehetősége?

* Új termékcsaládok – a piac számára már ismert, de a vállalat szempontjából új termékek tartoznak ide. Pl. a Honda mindig is a motorgyártásról volt ismert, ezért újdonságnak számított, amikor megjelent a piacon a személygépkocsikkal.
* Meglévő termékcsaládok bővítése – A vállalatnak már van egy termékcsaládja, mint például a Coca-Cola, de bővítik a kínálatot és piacra dobnak egy új ízváltozatot, például a Coke Cherry-t.
* Meglévő termékek korszerűsítése – különböző mértékben végrehajtott modernizálást, esetleg megújult formát, műszaki tartalmat, többlettudást értünk alatta. Mindenképpen többletértéket teremt a vevők számára. Ilyen például, amikor egy jól ismert termék korszerűsített változata piacra kerül. Például az Iphone újabb változatok.
* Újrapozícionált termékek (erről a Piacszegmentációval foglalkozó fejezetben lehet bővebben olvasni) – számos oka lehet, pld. a Pöttyös Baba termékcsalád értékesítési számai jelentősen csökkentek, ezért új célcsoportot határoztak meg, nemcsak a babáknak, hanem az érzékeny bőrű felnőtteknek, szülőknek, nagyszülőknek is alkalmas termék a bőrápolásban. Az új célcsoportok számára új termékkategóriát jelentett.

Megállító: Hozzon példákat újrapozícionált termékekre? Mit gondol a retro termékek ebbe a kategóriába tartoznak? Milyen fontos érzelmi tényezőre alapozták ebben a kategóriában a termék újbóli piacra hozását?

* Költségcsökkentések – igazából nem jelentenek semmilyen újdonságot, de vagy a gyártás, vagy a forgalmazás, esetleg a kommunikáció költségcsökkentéssel jár. Sokszor csak egy vizuális trükkről van szó: lényegében csak a termék mennyisége változik, de egy új alakú doboz miatt a fogyasztók nem érzékelik, hogy az addigi mondjuk 200 ml helyett, most már csak 175 ml van a dobozban.

**5. A vállalati termékpolitika**

**A vállalatok termékpolitikája eltérő a különböző típusú vállalatoknál.** Más szempontok lesznek lényegesek ha alapanyagokat és ha késztermékeket állít elő, vagy forgalmaz a cég. Jelentős különbségeket fogunk látni az árukat illetve a szolgáltatásokat nyújtó cégek között, és azon belül is további markáns különbségek lesznek aszerint, hogy fogyasztási cikkeket, vagy termelői termékeket és szolgáltatásokat állítanak elő.

**A vállalati termékpolitikában is megkülönböztetünk szinteket:**

* **Egyedi termékek** – ez a portfólió alapegysége, mely a többi elemtől világosan és egyértelműen elkülöníthető. Ugyanazt a terméket több változatban, például színben vagy méretben is forgalmazhatják. Pl. a Domestos tisztítószerből van sárga, piros, kék, zöld és rózsaszín; és létezik 750 ml-es és két literes kiszerelés is, de attól még ugyanarról a termékről van szó.
* **Termékcsaládok** – azonos kategóriába tartozó termékeket jelent, melyek valamilyen szempont alapján kapcsolódnak egymáshoz. Például funkciójukat tekintve, vagy hasonló vevők vásárolják őket, vagy édesek és hűteni is kell őket, stb. Ilyen kategóriák lehetnek például a tisztítószerek, fertőtlenítők, hűtött desszertek, finompékáruk, stb. Fontos, hogy a termékcsaládok könnyen megkülönböztethetőek legyenek egymástól és vállalaton belül ne legyen intenzív verseny közöttük. Például az Ariel, a Tix tide és a Bonux is ugyanannak a cégnek a mosóporai, azonos kategóriába is tartoznak, de jól elkülöníthető vevőkörrel rendelkeznek, külön-külön.
* **Termékmix** (teljes vállalati portfólió) szintje – egy adott üzletág (például háztartási nagygépek a Samsungnál), vagy a teljes vállalati termékportfóliót (a Samsung teljes termékválasztéka, a háztartási nagygépektől a mobilkommunkációs eszközökig) jelenti.

**A termékpolitikában három fontos mutatót használunk:**

* **Termékcsaládok hossza** – hány márkából áll az adott termékcsalád. Például a Henkel cég hányféle mosóport gyárt és forgalmaz.
* **Termékszerkezet szélessége** – hány termékcsaládot gyárt és/vagy forgalmaz a vállalat. Például a Samsung háztartási berendezés üzletága forgalmaz kis –és nagygépeket, hűtő és fűtő berendezéseket, szórakoztató elektronikai cikkeket, stb.
* **Termékválaszték mélysége** – hány elemből áll a választék az adott termékre vonatkoztatva. Például a Domestos esetében.

**6. Formatervezés és csomagolás**

Minden terméknek van valamilyen formája. Általános szabály, hogy az ipari formatervezésnek (design) azoknál a termékeknél van nagyobb szerepe, ahol a termék kinézete, mérete, színe, formája inkább emocionális alapon történik. Amikor élelmiszert veszünk, általában fontos, hogy a termék gusztusos legyen, ha azonban ha egy meghibásodott alkatrészt kell a kazánban kicserélni, akkor nem a termék külseje és csomagolása a legfontosabb szempont.

**Hogyan segítheti a formatervezés az üzleti sikerünket?**

* A szép forma, az ötletes, vagy jól megválasztott színű csomagolás segíthet felkelteni a fogyasztók figyelmét. Van, hogy egy terméket a formája, vagy a színe miatt előnyben részesítünk.
* Az első orientációs tényező a forma és a szín lesz a minőségről;
* Szolgáltatások esetében a design nem más, mint az esztétikus fizikai környezet, (a Marketing mix egyik következő eleme, a Physical Evidence). Szívesebben lépünk be egy szép üzletbe, mint egy lepukkantba, nagyobb lesz a bizalmunk egy csillogó-villogóorvosi rendelő láttán, ahol tiszta ruhában, ápolt személyzet fogad.

Klasszikus értelemben a csomagolásnak két fő funkciója volt: a terméket kellett védeni a külvilágtól (például törékeny vagy sérülékeny termékek esetében); illetve a külvilágot kellett óvni magától a terméktől (például veszélyes anyagok, mint például vegyszerek esetében).

Mára a csomagolásnak számos marketingfunkciója van. A vevő számára információs, esztétikai, presztízs és kényelmi értéket hordoz. A gyártó, vagy forgalmazó számára pedig kommunikációs, illetve promóciós felület, melyet butaság nem kihasználni. További gyártói előny lehet a szállíthatóság, hosszabb minőségmegőrzési idő, gépesíthetőség, újrahasznosíthatóság, melyekkel további versenyelőnyre lehet szert tenni.

**7.** **Márkázás**

Azt már korábban kiemeltük, hogy a fogyasztók egy termék vagy szolgáltatás megvásárlásával igazából nem vásárolnak, hanem egy problémájukra keresnek megoldást. Hagyományos értelemben szükségletet elégítenek ki, de modern felfogásban minden fogyasztói döntést kihasználnak egyfajta önmegvalósításra, önkifejezésre is és természetesen saját értékrendjüket is közlik. Termékválasztásaiknak van tehát egy funkcionális és egy szimbolikus része. A fogyasztók soha nem vásárolnak (normális piaci körülmények között) olyan terméket vagy szolgáltatást, mellyel nem tudnak azonosulni. A fogyasztók márkaválasztása mindig egyfajta értékválasztás is, a termék árától függetlenül.

A márka meghatározása az Amerikai Marketing Szövetség szerint: A márka (brand) **„egy név, kifejezés, jel, szimbólum, design vagy ezek kombinációja, melynek célja, hogy eladó, vagy eladói csoport termékét vagy szolgáltatását azonosítsa és megkülönböztesse őket a versenytársakétól.”** A márkázás, vagy nem márkázás ma már nem kérdés! Márkázás nélkül még a kereskedelmi márkákat is szinte lehetetlen eladni. A márkák az élet minden területét meghódították.

A márkázás jellemzői a következőkben foglalhatók össze:

A termék azonosítása egyszerűbb.

Megnöveli a márkázó cég felelősségérzetét.

A márka vizuális módon megjelenítheti a vásárlója társadalmi helyzetét, csökkentheti a fogyasztó kockázatérzetét.

Elősegítheti a piacszegmentáció sikerét oly módon, hogy a különböző szegmensek részére eltérő márka használatát teszi lehetővé.

A vállalat számára előny, hogy a fogyasztó hajlandó magasabb árat fizetni a márkás termékért.

Márkalojalitás alakul ki, amelyet a vállalat versenytársával szemben előnyt jelent.

A fogyasztó, a márkát a minőséggel azonosítva nagyobb biztonságban érzi magát, ezért hajlandó többet is fizetni.

Márkázni nemcsak termékeket és szolgáltatásokat lehet.

**Termelői márkának** nevezzük azt a bejegyzett nevet vagy szimbólumot, amellyel a terméket előállító vállalkozás rendelkezik. Amennyiben e szimbólumrendszer egy termékre terjed ki, egyedi márkákról, ha a termékek egy csoportjára terjed ki, márkacsaládokról, ha a termék összességére terjed ki, esernyő márkáról beszélünk.

A vállalati márkajelzésnek több különböző típusát különböztetjük meg:

* Minden termék saját márkajelzéssel rendelkezik, pl. Coca Cola Fanta és Sprite itala
* A termék márkajelzés és a vállalati márkajelzés összekapcsolódik. pl. gyógyszerek esetében Bayer Aspirin
* A vállalatok összes terméküket azonos márkajelzéssel látják el. pl. Volvo
* Néhány esetben márkacsaládot alkalmaznak a termékek széles körére. Hilton szállodák
* A vállalati márkajelzés összekapcsolható a márkacsaládokkal. Pl. Barilla olasz tészták és cég.

**Kereskedelmi márka**: A terméket előállító vállalat saját márkája helyett a kereskedő márkáját helyezi eel a terméken. p. Spar

**Termékmárka:** Meghatározott terméket jelölő egyedi márkanév. Pl. Pampers.

Márkázni nemcsak terméket, szolgáltatást, hanem **eseményt** is lehet, pl. Sziget.

Népszerű **emberek, mint márkák**. Napjaink népszerű sztárjai, David Beckham.

Napjainkban egyre nagyobb szerepet kap az énmárka. Az **énmárka** építés azt jelenti, az egyén tudatosan alakítja a róla kialakult benyomást.

**Országot** is lehet márkázni, jellemzően állami szervezetek végzik, pl. Magyar Turizmus Zrt. azzal a céllal, hogy az adott terület vonzóvá váljon a turisták számára.

A márka által nyújtott többletérték érzelmi kötődésre is alkalmassá tehet egy-egy terméket. Vannak olyan márkák, amelyekhez érzelmi alapon intenzíven kötődnek a fogyasztók. Azokat a márkákat, ameylekhez szoros érzelmi szálak fűzik a fogyasztókat, szeretetmárkáknak (**lovemarks**) nevezzük

**8. A termékéletciklus marketingstratégiái**

**Jellemzően a termékek életét négy nagy meghatározó szakaszra osztjuk: bevezetés, növekedés, érettség és hanyatlás**. Ha grafikusan ábrázoljuk, akkor általában egy enyhén jobbra tolódott Gauss görbét látunk. Természetesen egy a különböző jellemzőkkel bíró kategóriák esetében eltérő lehet.

Azért érdemes ismerni az adott kategória különböző életciklusainak hosszát, mert ez alapján dönthet a vállalat a piaci belépésről, árazási és ellátási lánc menedzsment, valamint marketingkommunikációs lépésekről, és hogy melyik ciklusban milyen marketingeszközöket érdemes és kell alkalmazni.

Ahogy a termék, a piac és a versenytársak a termék életciklusa (PLC) során változnak, ugyanúgy a vállalatpozicionálási és differenciálási stratégiájának is változnia kell. Ha azt mondjuk, hogy a terméknek életciklusa van, azzal négy dolgot állítunk:

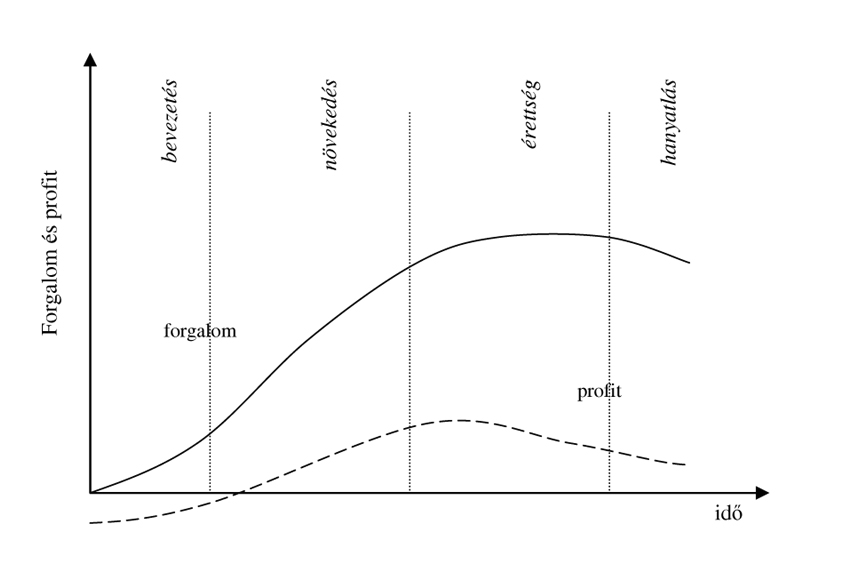
1. A termékek élettartama korlátozott.
2. A termékek forgalma különböző szakaszokon megy keresztül, amelyek mindegyike különböző kihívásokat, lehetőségeket és problémákat jelent az eladónak.
3. A termékéletciklus különböző szakaszaiban a profit emelkedik és esik.
4. Az egyes életciklusszakaszokban a termékekhez eltérő marketing-, pénzügyi, gyártási, beszerzési és humánerőforrás-politikát kell alkalmazni.

**8.1. Termékéletciklusok**

A legtöbb termék életciklusgörbéje harang alakú Ez a görbe négy szakaszra osztható: bevezetés, növekedés, érettség és hanyatlás.

1. ***Bevezetés.*** A termék piaci bevezetésének szakasza, amelyet a forgalom lassú növekedése jellemez. A tetemes termékbevezetési költségek miatt egyelőre nem hoz nyereséget.
2. ***Növekedés.*** A gyors piaci elfogadás jelentős profitnövekedéshez vezethet.
3. ***Érettség.*** A forgalom növekedése lelassul, mert a potenciális vásárlók többsége már elfogadta a terméket. A profit stabilizálódik, vagy az élesedő verseny miatt csökken.
4. ***Hanyatlás.*** A forgalom csökken, a profit fokozatosan visszaesik.

Forgalom és profit a termékéletciklus szakaszaiban



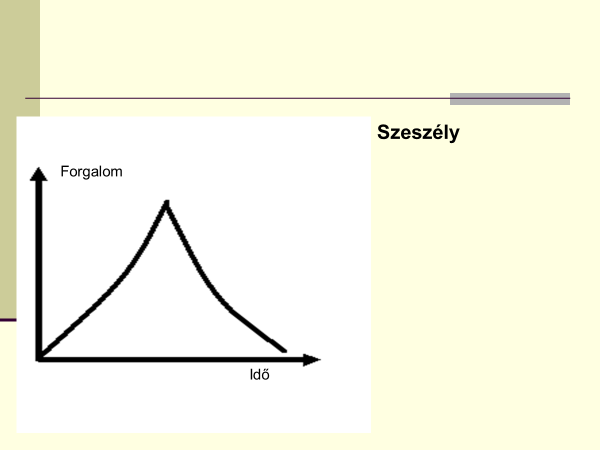
Tanári: Ha megnézi az ábrát, látható, hogy a profit többé- kevésbé párhuzamosan alakul a forgalommal, alacsonyabb szinten. A piaci bevezetés szakaszában a termék még inkább ráfizetésses, ezért nincs profit.

**8.2. Rendhagyó termékéletgörbék**

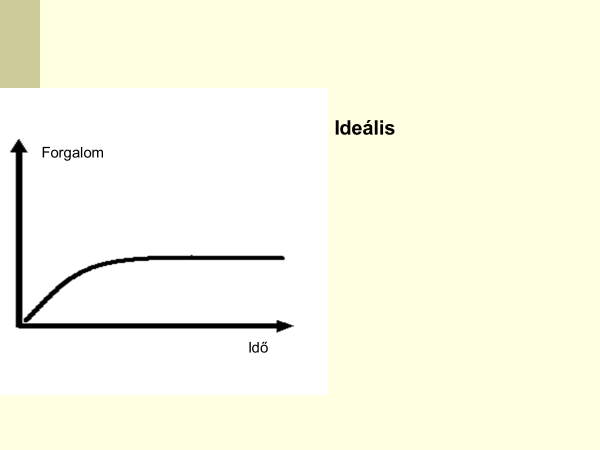
Nem minden termék életgörbéje harangalakú. Néhány példa rendhagyó termékéletgörbékre:

**8.2.1.** Szeszélyciklusok. A *szeszélyek* olyan divathullámok, amelyek hirtelen tűnnek fel, sokan buzgón követik őket, hamar elérik csúcspontjukat, majd nagyon gyorsan el is tűnnek. Elfogadási ciklusuk rövid, a követők tábora korlátozott, és csak azokból áll, akik keresik  
az izgalmakat, vagy egyszerűen csak mások akarnak lenni. A szeszélyek azért nem képesek fennmaradni, mert általában nem elégítenek ki komoly szükségletet. Marketingszempontból a szeszélyek igazi nyertesei azok, akik korán felismerik, és a szeszélyt meglovagolva időtálló termékekkel tudnak előállni.

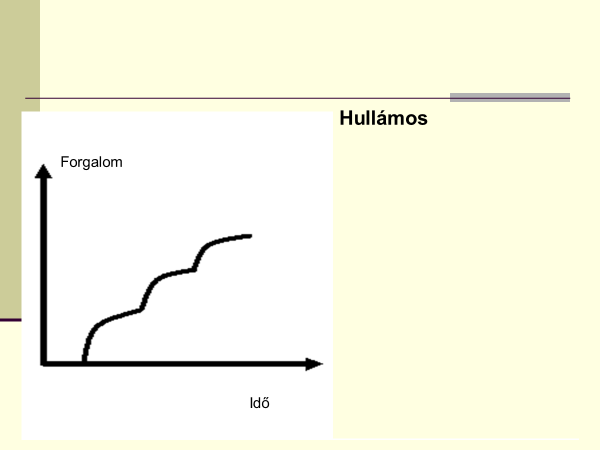
Csúcsosabb és keskenyebb ábra kellene, időben szűkebb!



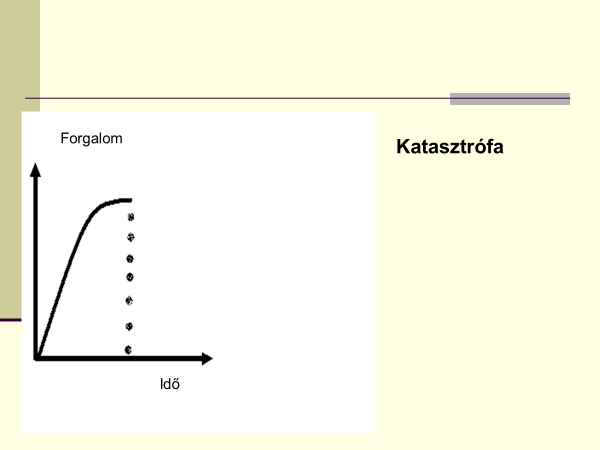
**8.2.2.** Ideális termékléletgörbe. Hosszú időn át a keresletet megőrzi. Pl. farmer, egyes italmárkák, cigaretták…

****

**8.2.3.** Hullámos. Új használati körök alakulnak ki, pl. Nylon (harisnya, ruha, csomagolóanyag, stb)

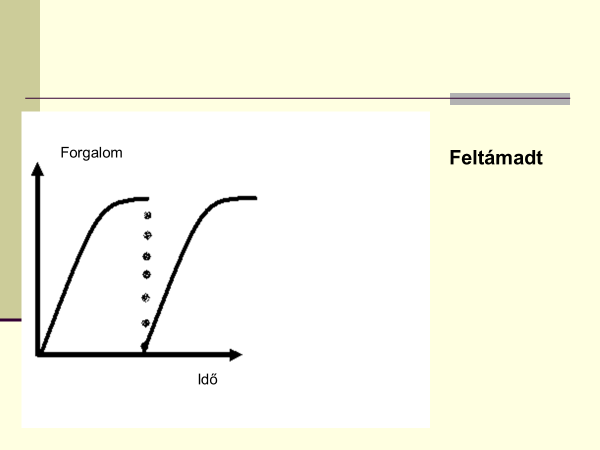


**8.2.4**. Katasztrófa. Egyes gyógyszerek esetében például olyan mellékhatások derültek ki, hogy a terméket azonnal ki kellett vonni a forgalomból.



**8.2.5.** Feltámadt életgörbe.

Tanári: Hazánkban a pirospaprikát sok évvel ezelőtt ki kellett vonni a forgalomból, mert mérgező anyagot tartalmazott. Mivel a magyar konyha kedvelt terméke, ezért rövid időn belül visszatért a termék a piacra.



Megállító: Próbáljon meg kitalálni egyéb további rendhagyó termékéletciklus görbéket. Tudjuk ábrázolni például a szezonális termékek ciklusait? Hogyan?

**9. Marketingstratégiák a termékéletciklusokban**

Az alábbi ábra személteti az egyes szakaszok jellemzőit, illtve az egyes szakaszokban alkalmazható marketig mixet.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **A termékéletciklus jellemzői, céljai és stratégiái** | |  |  |
|  | Bevezetés | Növekedés | Érettség | Hanyatlás |
| Jellemzők | | | | |
| Forgalom | csekély forgalom | gyorsan növekvő forgalom | maximális forgalom | csökkenő for- galom |
| Költségek | magas fajlagos költségek | átlagos fajlagos költségek | alacsony fajlagos költségek | alacsony fajla- gos költségek |
| Nyereség | negatív | növekvő nyereség | magas nyereség | csökkenő nye- reség |
| Vevők | újítók | korai alkalmazók | átlagfogyasztók | késői alkalma- zók |
| Versenytársak | kevés | egyre több | stabilizálódik, majd csökkenni kezd | egyre kevesebb |
| Marketingcélok | | | | |
|  | figyelemfelkeltés,  kipróbálásra  ösztönzés | piacrészesedés maxima- lizálása | profit maximalizálása és a piacrészesedés megvédése | kiadások csök- kentése, a márka betaka- rítása |
| Stratégiák | | | | |
| Termék | az első termék- változat piaci bevezetése | termékbővítés, szolgáltatá- sok és jótállás biztosítása | a márkák és termékmo- dellek diverzifikálása | gyenge termé- kek leépítése |
| Ár | költségalapú ár | piacbehatoló ár | versenytársakhoz igazodó ár | árcsökkentés |
| Elosztás | szelektív elosztás | intenzív elosztás | még intenzívebb elosztás | szelektív: a nem jövedelmező csa- tornák fokozatos megszüntetése |
| Reklámozás | figyelemfelkeltés és kipróbálásra ösztönzés a korai kipróbálók és a kereskedők körében | figyelem és érdeklődés felkeltése a tömegpiacon | a márkakülönbségek és előnyök hangsúlyozása | a ragaszkodó törzsvásárlók megtartásához szükséges mi- nimális szintre csökkentés |

**Kotler 2012.**

**9.1.** A **bevezetési szakasz** akkor kezdődik, amikor az új termék először jelenik meg a piacon. A termék csak kis mennyiségben van jelen a kínálatban. Az értékesítési csatornák fokozatosan telítődnek a termékkel, ezért a forgalom csak lassan növekszik. A bevezetési szakasz tipikus fogyasztói az innovátorok (újítók), a potenciális első vásárlók táborából kerülnek ki. A termék általában még differenciálatlan, vagyis az alapmodell mellett kevés variáció létezik. A bevezetés szakaszában a forgalomnövekedés általában alacsony szintű és a magas fajlagos költségek miatt még veszteséget realizál a vállalat. A bevezetési szakaszban a vállalat két fajta árstratégiát is kialakíthat. Lefölözéses (magas) árat állapíthat meg például műszaki újdonságok esetében, amikor a piacra kerülésből származó előnyöket kívánja megszerezni. Bevezető (alacsony) áron vezeti be a terméket a piacra, hogy felkeltve a fogyasztók érdeklődését, rábírja őket a termék kipróbálására (például új ízesítésű joghurtok, vajkrémek esetében). A bevezetés szakaszában a fő marketingcél a figyelemfelkeltés, a termék kipróbálására ösztönzés.

Tanári: A bevezetés szakaszában a profit negatív, mert sokat kell költeni a termékre, a marketing kommunikációra. Később a profit a forgalommal párhuzamosan, de természetesen alacsonyabb színten realizálódik. Nézze meg újból a 8.1. es résznél látható ábrát.

**9.2.**A **növekedési szakaszt** a termék forgalmának gyors növekedése jellemzi. A forgalomnövekedést a gyors piaci elfogadás és az újravásárlás eredményezi. A termék vásárlói a „korai elfogadók”, akiket lassan a többség is követ. A forgalom növekedésével a fajlagos költségek lényegesen csökkenek. Ezt a szakaszt a gyorsabb eladási- és nyereségnövekedés jellemzi. A forgalom növekedésével párhuzamosan ugyanis csökkennek a fajlagos marketingkommunikációs költségek. A jövedelmezőség folyamatos javulást mutat. Ebben a szakaszban a fő marketing célkitűzés a piacrészesedés maximalizálása. E kettős vonzerő következtében új versenytársak jelennek meg a piacon. A piac egyre jobban szegmentálódik, új termékjellemzők, elosztási csatornák jelennek meg.

**9.3.** Az **érettség szakaszában** az eladások elérik a maximumot. Az érettségi szakasz akkor ideális, ha hosszú ideig tart. Ebben a fázisban az önköltség minimális szintre csökken az optimális kapacitáskihasználás miatt. A fogyasztók döntő hányada vásárolja a terméket, kialakul a termék iránti márkahűség. A telített piaci helyzet miatt viszont erős a verseny, a piac jelentősen differenciálódik, melynek során az egyes nagyobb szegmentumok számára különböző termékváltozatok állnak rendelkezésre. Az erős verseny következtében viszont a gyengébb pozícióban lévő vállalatok kivonulni kényszerülnek a piacról. A vállalatok fő célja ebben a szakaszban a profitmaximalizálás és a piacrészesedés megvédése.

**9.4**. **A hanyatlás szakaszában** csökken a termék iránti kereslet, a termék már nem biztosít nyereséget A hanyatlás időszakában a vállalatnak mérlegelnie kell, hogy érdemes-e még a piacon maradnia, új termékkel megfelelnie, vagy célszerű inkább kivonulni.

A termék piacról történő kivonása esetén a fogyasztókat informálni kell a termék forgalmazásának megszűntetéséről, és gondoskodni kell az alkatrészellátásról és a szervízhálózat üzemeltetéséről.

Tanári: A termékek kivezetése gondos mérlegelést kíván. Ha van egy szűk fogyasztói kör, amely vásárolja hűségesen a terméket, akkor számukra a piacról kivezetés csalódást okozhat.

Megállító: Előfordult Önnel, hogy volt egy kedvenc termék, aztán váratlanul soha többé nem volt kapható az üzletekben. Milyen érzés volt, hogy nem tudja megvenni?

**Ellenőrző kérdések:**

1. Mit nevezünk terméknek?
2. Válasszon ki egy vállalat tetszőleges termékét és mutassa be ezen kersztül a termékfogalom szintjeit, valamint a másodlagos termékjellemzők szerepét.
3. Mely főbb ismérvek szerint csoportosíthatjuk a termékeket?
4. Hogyan tudja definiálni a „Márka” fogalmát?
5. Milyen szempontokat célszerű figyelembe venni a márkanév megteremtésénél?
6. A márkának milyen típusai különíthetőek el?
7. Mi a márkahűség és mi annak a jelentősége?
8. Melyek a termékéletgörbe alapvető fontosságú szakaszai?
9. Milyen jellemzői vannak a bevezetés szakaszának, és mi jellemzi a marketing stratégiát?
10. Milyen jellemzői vannak a növekedés szakaszának, és mi jellemzi a marketing stratégiát?
11. Milyen jellemzői vannak az érettség szakaszának, és mi jellemzi a marketing stratégiát?
12. Milyen jellemzői vannak a hanyatlás szakaszának, és mi jellemzi a marketing stratégiát?
13. Hozzon konkrét példákat rendhagyó termékéletgörbékre!
14. Miylen tényezőket kell figyelembe venni a termék piacról kivonása esetén?
15. Hanyatló szakaszban lévő terméket milyen módon lehet visszahozni a piacra?

**Kapcsolódó alapfogalmak**

**Termék:** Termék mindaz, ami a piacon figyelemfelkeltés, megszerzés, felhasználás vagy fogyasztás céljából felkínálható, és amely valamilyen szükségletet vagy igényt elégíthet ki.

**Lewitt-féle Termékhagyma modell**: a termékek és szolgáltatások különböző összetettségű és hasznosságú szintjeit bemutató modell.

**Egyedi termék**: a portfólió alapegysége, mely a többi elemtől világosan és egyértelműen elkülöníthető.

**Márka:** egy név, kifejezés, jel, szimbólum, design vagy ezek kombinációja, melynek célja, hogy eladó, vagy eladói csoport termékét vagy szolgáltatását azonosítsa és megkülönböztesse őket a versenytársakétól

**Márkaértéken** a márka azon tulajdonságait értjük, melyek révén az egyes termékek és szolgáltatások fogyasztóinak és tulajdonosainak többletet képes nyújtani.

**Márkahűségen** szűkebb értelemben azt érjük, ha egy fogyasztó egy meghatározott időszakban csak egyetlen márkát vásárol adott kategórián belül.

**Termékcsaládok** – azonos kategóriába tartozó termékeket jelent, melyek valamilyen szempont alapján kapcsolódnak egymáshoz.

**Termékmix** (teljes vállalati portfólió) szintje.

**Termékcsaládok hossza** – hány márkából áll az adott termékcsalád.

**Termékszerkezet szélessége** – hány termékcsaládot gyárt és/vagy forgalmaz a vállalat.

**Termékválaszték mélysége** – hány elemből áll a választék az adott termékre vonatkoztatva.

**Termékéletciklus**: Jellemzően a termékek életét négy nagy meghatározó szakaszra osztjuk: bevezetés, növekedés, érettség és hanyatlás. Ha grafikusan ábrázoljuk, akkor általában egy enyhén jobbra tolódott Gauss görbét látunk-

A termék értékesítését az idő függvényében leíró görbét **termékéletgörbének**, a hozzá kapcsolódó magyarázatrendszert termékéletgörbe- elméletnek nevezzük.

**Termékkanibalizmuson** egy új termék más saját termék értékesítésének rovására elért forgalomnövekedését értjük.

**Felhasznált irodalom:**

Bauer-Berács: Marketing, 2006, Aula, Budapest

Doyle, P: Értékvezérelt marketing, 2002, Panem Kiadó, Budapest

Józsa, L: Marketing stratégia, 2004, Akadémiai Kiadó, Budapest

Józsa, L.-Piskóti, I.-Rekettye, G.-Veres, Z.: Döntésorientált marketing, 2005, KJK Kerszöv, Budapest

Kotler, P.-Armstrong, G.-Saunders, J.-Wong,V: Principles of Marketing, 1996, Prentice Hall, London

Kotler,P.-Keller, K.L.: Marketingmenedzsment, 2006, Akadémiai Kiadó, Budapest

Rekettye, G.: Értékteremtés a marketingben, 1999, KJK, Budapest

Rekettye, G.-Hetesi, E.: Kínálatmenedzsment, 2009, Akadémiai Kiadó, Budapest

Veres, Z.: Szolgáltatásmarketing, 2005, KJK Kerszöv, Budapest